



E. Rüdiger Weng

Es darf auch etwas mehr sein!

Geschichten, Denkanstöße und Tipps rund
um den Kunden für noch mehr Erfolg

Es darf auch etwas mehr sein!

Geschichten, Denkanstöße und Tipps rund
um den Kunden für noch mehr Erfolg

Ein Werkbuch von Dr.-Ing. E. Rüdiger Weng

1. Auflage 2014

IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH & Co. KG, Würzburg
ISBN-Nr. 978-3-89212-053-7

© 2014 Dr.-Ing. E. Rüdiger Weng, Dürnau

Das vorliegende Buch ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors

Titel, Layout und Satz: www.erdenbuerger.de

Handschriften: Madeleine Geiling, Aaron Jordan, Jutta Weber-Vidal

Illustrationen: shutterstock.com

Fotografie Titel: Giacinto Carlucci

Die Klärung der Veröffentlichungsrechte von Logos, Bildern und Zitaten wurden vom Autor nach bestem Wissen vorgenommen. Soweit dennoch Rechtsansprüche bestehen sollten, bitten wir die Rechteinhaber, sich an den Autor zu wenden.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Kundenorientierung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen. Insbesondere in Branchen, in denen ein Käufermarkt – der Käufer hat das Sagen – vorherrscht und in Unternehmen, die mit dem Wettbewerb vergleichbare Produkte und Dienstleistungen haben, also keinen erkennbaren Wettbewerbsvorteil vorweisen können.

Über das Thema Marketing und Kundenorientierung gibt es zahllose Bücher. Und jetzt auch noch eines von mir. Warum? Als selbstständiger Unternehmensberater für die Themen Strategie-Entwicklung und Marketing für die Bauwirtschaft und als Privatperson war und bin ich sehr sensibel für Themen rund um die Kundenorientierung. So stellen meine Zeilen kein Fachbuch dar, sondern erzählen Erlebnisse und geben Denkanstöße, die zum Handeln anregen sollen. Dabei sind bewusst kleine Wiederholungen in den einzelnen Geschichten belassen worden.

Nutzen Sie das Buch als Werkbuch, um im Anschluss an meine Tipps direkt Ihre Umsetzungsideen niederzuschreiben. Machen Sie aber nicht den Fehler, sich zu viel vorzunehmen. Kundenorientierung kann nicht verordnet werden, sie muss sukzessive in den Köpfen der Mitarbeiter verankert werden. Das ist ein Langzeitprojekt.

Das Werkbuch lebt von unabhängigen Denkanstößen und kleinen Geschichten. Sie müssen somit nicht von A nach B lesen. Sie können anfangen und aufhören wo Sie wollen.

Seit vielen Jahren schreibe ich Akquise-Tipps für die Zeitschriften fußbodenbau und ausbau+fassade. Den beiden Zeitschriften gilt mein Dank, dass ich eine Auswahl meiner vielen „Geschichten“ hier in diesem Werkbuch veröffentlichen darf. Mein Dank gilt Jutta Weber-Vidal. Sie hat mir wesentliche Impulse zur Gliederung und graphischen Umsetzung meiner Texte gegeben. Sie hatte auch die Idee zum Titelfoto. Ohne Ihre Unterstützung wäre es ein optisch langweiliges Buch geworden. Und das wollte ich nicht. Mein Dank gilt ansonsten meinen vielen Kunden und den Geschichtenlieferanten. Das Buch würde es ohne sie nicht geben.

Und falls Sie Fragen zu meinen Geschichten haben, zum Wie, zur Umsetzung, dann nehmen Sie bitte Kontakt mit mir auf:

Telefon: 07164.146088

E.Mail: weng@berater-team-bau.de



E. Rüdiger Weng
November 2014

FÜR MEINE KUNDEN.



DER KUNDENVERSTEHER!

Achten Sie auf Kleinigkeiten!..... 11
 Wir sind für unsere Kunden da, nicht umgekehrt!..... 12
 Der Anrufbeantworter..... 13
 Begeisterte Kunden durch Liefern + 1! 14
 Die Macht der Kunden!..... 15
 Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie zufrieden sind! 16
 Kunden spüren dicke Luft!..... 17
 Chefbonus..... 18
 Sind wir doch alle ein bisschen freundlicher!..... 19
 Freundlichkeit ist nicht selbstverständlich!..... 21
 Nicht WAS, sondern WIE ist entscheidend!..... 22
 Der schnelle Rückruf! 24
 Seien Sie schneller als der Kunde!..... 25
 Pat und Patachon: So verspielt man jede Chance! 26

DIE LIEBEN HANDWERKER

Nette Begrüßung ... oder herzlich willkommen..... 28
 Der Parkett-Leger - (k)ein Märchen..... 29
 Der Landschaftsgärtner - Der erste Eindruck! Der zweite Eindruck!..... 31
 Ein bleibender Eindruck!..... 32
 Hurra! Kundenfreundlicher Handwerker gefunden!..... 33
 Der Hausbau - Wer nicht hören will muss fühlen!..... 34
 Kundenwünsche... - na und?..... 35

MEHR TOPS ALS FLOPS

Einkaufswagen mit Lupe 37
 Der Autokauf 38
 Eine Gans, die hat halt Knochen! 39
 Thank You 40
 4 SterneS - nicht alles Gold was glänzt! 41
 Der Kofferraum..... 42
 Vor Ablauf der Gewährleistung..... 43
 Lamy - da wird der Kunde ernst genommen..... 44
 Remington: Kein Ersatzteil - dafür einen neuen Fön..... 44
 Eingang für groß und klein..... 45
 Halten Sie Kontakt mit Ihren A-Kunden!..... 47

SO ANGLE ICH MIR MEINE KUNDEN!

Begeisterte Kunden sind die besten Vertriebsmitarbeiter!..... 48
 Machen Sie den Telefonbuch-Test!..... 49
 Auftragssuche im Web 50
 Kundenbindung geht vor Neukundengewinnung! 51

WENN NUR DER PREIS ZÄHLT, SIND SIE SELBER SCHULD!

Kontakt so früh als möglich!.....	53
Wählen Sie Ihre Angebote gezielt aus!.....	54
Stehlen Sie dem Kunden Zeit!.....	55
Machen Sie Ihre Angebote zu „Highlights“!.....	56
Postwurfsendung – nein danke!.....	57
Fahrradkauf – Der Kundennutzen ist entscheidend!.....	58
Der Kundennutzen kommt manchmal um die Ecke.....	59
Der wahrgenommene Preis.....	60
Sie sind zu teuer! Das Preisgespräch.....	61
Werfen Sie den Anker aus!.....	62
Wer entscheidet?.....	63
Das Hintertürchen. Schnüren Sie Pakete!.....	64
Ich überleg's mir noch.....	65
Fassen Sie bei Angeboten richtig nach?.....	66
Zu viele Details können Kunden überfordern ... und Sympathie spielt eine große Rolle!.....	67
Pauschalpreise schmerzen nur einmal!.....	69
Kunden fliegen auf Gratis-Angebote!.....	70
Kleiner Auftrag – Chance für mehr!.....	71
Wir setzen zu viel voraus!.....	72
Vertrauen Sie Ihren Kunden!.....	73
Wird Vertrauen honoriert?.....	74
Sie müssen sich fünf Mal verkaufen!.....	75

KOMMUNIKATION IST FAST ALLES.

Hätte ich doch bloß.....	78
Ja, aber !!! Einwandbehandlung.....	79
Kunden beschwerten sich – nur Ärger oder auch Chance?.....	81
Was wäre, wenn? – Fragetechnik.....	82
Von Machern und Prüfern.....	83
Vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis.....	84
Hat Ihr Gesprächspartner auch Entscheidungs-Kompetenz?.....	85
Telefonieren, aber richtig!.....	86
Wenn Sie das so sehen! – So bringen Sie Kunden auf die Palme!.....	87
Digitale kontra persönliche Kommunikation.....	88
Internet – der erste Eindruck.....	89
Hat es Ihnen geschmeckt?.....	90

GAGGERN GEHÖRT ZUM HANDWERK!

Die Marke macht's!.....	92
Zeigen Sie, was Sie können!.....	93
Wann standen Sie zuletzt in der Zeitung?.....	94
Pressearbeit – Nutzen Sie das Sommerloch!.....	95
Werben Sie im Weißraum!.....	96
Mit Zeugen überzeugen!.....	97

MENSCH MITARBEITER

Unternehmens-Image und neue Mitarbeiter.....	99
Mitarbeiter und der Wettbewerb um Talente.....	101
Kundenorientierte Mitarbeiter.....	102

GRUNDSÄTZLICHES

Anders als der Wettbewerb.....	105
Marketing ist nicht Werbung!.....	106
Rund um die Erfolgs-Uhr anders!.....	107
Stärken stärken, Schwächen schwächen!.....	108
Von Schmerzpunkten und Wow-Punkten.....	109
Formulieren Sie Ihre Serviceziele!.....	110
Wir haben eine Krise!.....	111
Ziele setzen.....	112
Wissen, was man nicht tun sollte!.....	113
Machen Sie Ihre Stärken sichtbar!.....	114
Einfachheit.....	115
Beziehungen sind wichtig!.....	116
Wir sind emotionaler als wir denken!.....	117
Wir senden unbewußte Botschaften!.....	118
Meine Maßnahmen.....	119

ÜBER DEN AUTOR



Der Parkett-Leger - (k)ein Märchen

Es war einmal, so fangen alle Märchen an. Unsere Geschichte ist kein Märchen, sie ist Realität. Zugegeben, der Preis war ein gewichtiger Entscheidungsgrund. Bei rund 35 % Preisunterschied wird man eben weich. Dazu kam noch, dass der teurere und bekannte Parkettleger-Betrieb zwar ein Angebot abgab, sich danach aber nicht mehr meldete.

Wir hatten bei unserer Entscheidung kein schlechtes Gefühl, wollten wir doch unter anderem auch einem Existenzgründer ein gutes Werk tun. Sicher hat es etwa eine Woche gedauert, bis wir das Angebot hatten. Eigentlich zu lang, aber der Wettbewerb war leider auch nicht viel schneller.

Der Auftrag war vergeben. Nachverhandelt haben wir nicht. Der günstige Preis war allein eine Entscheidung des Handwerkers. Da unsere Tochter dem neuen Kinderzimmer entgegenfieberte, sollte der alte Teppichboden schnell raus und das neue Industrie-Parkett schnell rein. Innerhalb einer Woche standen so die Handwerker vor der Tür. Alles paletti.

Uns war klar, dass die Reste des Teppichbodens maschinell herausgeschabt und der Estrich anschließend gefräst werden mussten. Aufgrund des herannahenden Staubs machte meine Frau den Handwerker darauf aufmerksam, dies zu berücksichtigen. Die Tür wurde eingehängt. Die Arbeit begann. So schlimm würde es schon nicht werden – mit dem Staub. Nun denn, es kam anders. Nicht nur das Kinderzimmer war in Nebel gehüllt, sondern der Rest des ganzen Hauses auch. Einem Hilfeschrei des Hausherrn wurde zwar stattgegeben und eilends das gereichte Tesakreppband dazu verwendet, um die Türschlitze abzudichten. Der Staub hatte jedoch die restlichen Räume schon in Besitz genommen.

Der Handwerker hätte es eigentlich wissen müssen. Nach Aussage des Profis gibt es angeblich auch keine derartige Maschine mit Absaugung. Was es auch nicht gab, war eine Entschuldigung oder wenigstens ein Fünkchen Mitgefühl für die Hausfrau, die kurz vor dem Ausrasten stand. Das hat eigentlich noch am meisten weh getan.

Die Schuld wurde immer bei den anderen gesucht. Das macht Staub, das war doch klar ... Das fiel uns im Rückblick auch schon bei den ersten Gesprächen auf, dass der Handwerker dazu neigte, den anderen die Schuld zuzuschieben, der Wettbewerb macht das und das ... Sie glauben gar nicht, was ich als Gutachter alles erlebe Sicher, Namen hat er nicht genannt und die eine oder andere nachvollziehbare Wahrheit steckte auch dahinter.

Der erste Schreck war überstanden, das Parkett wurde verklebt. Fast fertig, stellte sein Mitarbeiter fest, dass zu wenig Kleber an „Bord“ war. Die Fahrt zur Firma und zurück war sicher nicht in der Kalkulation enthalten. Gut, es kann ja mal passieren, aber bei den Randleisten wiederholte sich das Spiel. Und die zweite „Generation“ hatte nicht exakt die gleiche Farbe wie die erste. Zum Glück steht das Bett davor.

Insgesamt sieht der Boden jetzt super aus, auch wenn er im Moment noch an einigen Stellen Farbunterschiede ausweist. Diese sollen aber nach 6 Monaten nicht mehr sichtbar sein. Das glauben wir mal. Ja, das Endprodukt ist sehr gut. Was jedoch haften bleibt, ist die Art und Weise, das WIE. Und das entscheidet mehr über sein oder nicht sein, als die reine handwerkliche Leistung. Dabei wäre es doch

Der Landschaftsgärtner – Der erste Eindruck! Der zweite Eindruck!

Das Outfit war perfekt. Schicke Hose, schickes Hemd, modische Brille. Das Auto – ein Smart – elegant mit Werbung beklebt. Die Argumente für seine Handwerker-Leistung waren präzise, klar und deutlich. Der Handwerker hatte eine Meinung, die er äußerte, ohne dem Kunden auf die Füße zu treten. Der Mann strahlte Selbstvertrauen aus. Das ging so weit, dass er für ein Angebot – sicherlich mit einer „mini“ Planungsleistung – 150 Euro verlangte. Er machte Digital-Fotos und versprach sein Angebot inklusive persönlicher Präsentation durch seine hochgelobte Mitarbeiterin bis in zirka einer Woche.

Die Erwartungen waren jetzt hoch. Die Mitarbeiterin machte einen ebenso kompetenten Eindruck, der sich nicht nur in ihrem Fachwissen, sondern auch in ihrem Auftreten widerspiegelte. Doch was bei der Präsentation fehlte, war ein Plan. Es war nur eine Auflistung von möglichen Produkt-Alternativen. Sicher war nicht mehr im Gespräch, dass das Angebot 150 Euro kosten sollte. Trotzdem, der zweite Eindruck spiegelte nicht den ersten wider. Schade, denn die Basis für einen perfekten Handwerker-Auftritt war gelegt und ist auch in dem Unternehmen vorhanden.

Der Auftrag sollte laut telefonischem Preis-Versprechen erfolgen. Nachdem wir ein schriftliches Angebot erbeten haben, erhielten wir einen einfachen handschriftlichen Aufschrieb, ohne Anrede und Unterschrift, sondern nur mit den Positionen und Euro-Beträgen. Schade.

Was können wir daraus lernen?

TIPP Halten Sie was Sie versprechen! **Setzen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden nur so hoch, wie Sie sie anschließend auch erfüllen können.** Beachten Sie, dass Ihr Gesamtbild stimmen muss und zwar in allen Details. Und dieses Gesamtbild ergeben Sie und Ihre Mitarbeiter, Ihre Geschäftsbriefe, Ihr Büro, Ihre Kunden-Gespräche, Ihr Firmenwagen etc. ...

Meine Umsetzungsideen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4 SterneS - nicht alles Gold was glänzt!

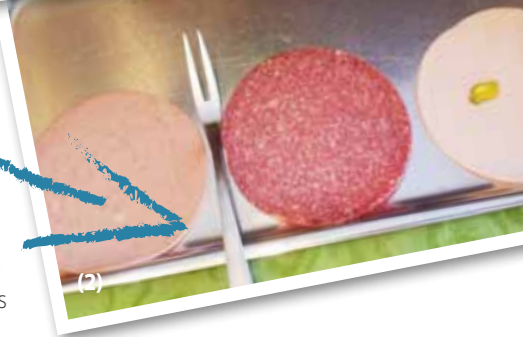
Ein kurzer Wellnesswochenendurlaub war geplant. Zu zweit, mal ohne die Kinder. Der Hotel-Tipp kam von einem TÜV-Auditor für Wellnesshotels. Doppelzimmer mit Dusche, aber wo war der Duschvorhang oder die Kabine? Das ließ ich mir nicht nehmen. Jetzt wurde ausgiebig geduscht und dann die Rezeption zum Säubern angerufen. Die Lektion haben sie gelernt und uns ein anderes Zimmer gegeben. Bei 4 SterneS kann ich erwarten, dass das Zimmer vorab gecheckt wird. Bei 3 Sternen hätte ich selbstverständlich **vor** dem Duschen angerufen!

Als Unternehmensberater ist Alleinreisen angesagt. Trotzdem bekomme ich in der Regel in Hotels ein Zweibett- oder Doppelzimmer. Es macht sich allerdings gar nicht schön, wenn nur ein Bett bezogen ist. Und neben mir eine unbezogene Matratze liegt, die ihre Jungfräulichkeit schon lange verloren hat.

Im Landgasthof Bären in Trossingen (1) sah das Bett ganz anders aus. Die Handtuchschlange hat was!

Ein besonderes Frühstücksbuffet wartete in Aachen. Ich war nicht der einzige Gast, dann hätten ja drei sauber dekorierte Wurstscheiben gereicht. Allein die Lage der Gabel war schon ein Foto wert. (2)

Hotels sind ein gutes Übungsfeld für die Schulung Ihrer „Kundenbrille“. Haben Sie sich nicht auch schon geärgert, dass Sie die im Zimmer hindekorierte Flasche Wasser bezahlen sollen oder den WLAN-Zugang? Im Dorfgasthof mit gemäßigten Übernachtungspreisen ist das noch o.k., aber nicht bei 4 Sternen aufwärts.



TIPP Sie sehen, die Kleinigkeiten sind es, die über gut oderschlecht wesentlich mitentscheiden. Machen Sie die Nagelprobe in Ihrem Unternehmen.

Meine Umsetzungsideen

ÜBER DEN AUTOR

Dr.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. E. Rüdiger Weng
Bauingenieurstudium (RWTH Aachen),
Arbeits- und Wirtschaftswissenschaftliches
Aufbaustudium (TU München)
Führungspositionen in der Bauwirtschaft
seit 2000 selbständig und Mitglied im
Berater-Team Bau,
www.berater-team-bau.de

Beratungsschwerpunkte:
Neukundengewinnung, Kundenorientierung,
Marketing für Bauleistungen
„Erfolgs-Uhr[®]“, Strategie-Entwicklung,
QualitätsManagement, Erfahrungsaustausch-
Kreise
Geistiger Vater und Initiator des
QualitätsZertifikats Planer am Bau
www.planer-am-bau.de

07164.146088
weng@berater-team-bau.de

In diesem Werkbuch hat E. Rüdiger Weng ein buntes Potpourri privater und beruflicher Erfahrungen für Sie zusammengestellt. Die kurzweilige Lektüre dient der Anregung und der Unterhaltung.

Lockere Geschichten aus dem (Arbeits-)alltag verbinden sich mit Raum für eigene Gedanken. Der spielerische Umgang mit Ihrem Erfahrungsschatz und den Anstößen des Autors wird Sie zu neuen Serviceideen führen.

Verstehen Sie dieses Buch als eine Einladung zum kreativen Dialog mit dem Autor.

